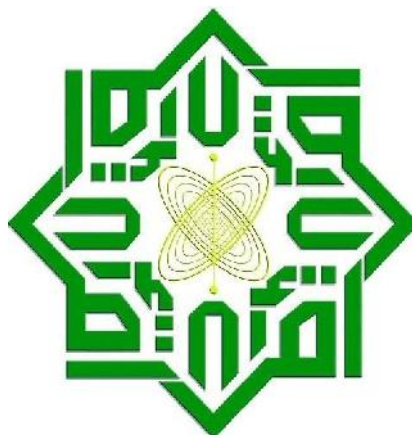


**STRATEGI PEMASARAN PADA PT. AGUNG TOYOTA  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
MENURUT PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE. Sy)



**UIN SUSKA RIAU**

**DI SUSUN OLEH:**

**SITI NURHAYATI**

**11125201191**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
1437 H/ 2015 M**



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN PADA PT. AGUNG TOYOTA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM" yang ditulis oleh:

Nama : Siti Nurhayati  
NIM : 11125201191  
Jurusan : Ekonomi Islam

Telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Sarjana Program S1 pada Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 04 Desember 2015  
Bertepatan : 22 shafar 1437 H

Sehingga dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.Sy).

Pekanbaru, Desember 2015

Dekan,



Dr. H. Akbarizan, M.Ag, M.Pd  
NIP. 19711001 199503 1 002

PANITIA UJIAN SARJANA

KETUA

Dr. Hj Hertina, M.Pd  
NIP. 19680629 199402 2 002

SEKRETARIS

Khairul Amri, M.Ag  
NIP.19730823 200112 1 003

PENGUJI I

Dr. H. Heri Sunandar, M.CI  
NIP. 19660803 199303 1 004

PENGUJI II

Drs. Ahmad Darbi B, M.Ag  
NIP. 19530308 198303 1 003

## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul, **“Strategi Pemasaran Pada PT. Agung Toyota Dalam Meningkatkan Penjualan menurut Perspektif Ekonomi Islam”**. Penelitian ini dilakukan dengan banyak perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. PT. Agung Toyota merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, yang mengalami perkembangan dalam memasarkan produk Toyota. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah merupakan kunci sukses pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Akan tetapi dalam perkembangannya terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pemasarannya sehingga diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Penelitian ini dilakukan pada PT. Agung Toyota, Jalan Soekarno Hatta No. 13 Arengka Pekanbaru.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran pada PT. Agung Toyota dalam meningkatkan penjualan, bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT. Agung Toyota serta bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan PT. Agung Toyota.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan supervisor dan konsumen PT. Agung Toyota. Sampel dari karyawan terdistribusi dari 3 orang supervisor dan konsumen tahun 2014 dengan volume penjualan sebesar 1357 unit mobil Toyota, namun dari sebagian konsumen ada yang mengambil lebih dari satu unit mobil seperti perusahaan PT. Prima Abadi System yang mengambil mobil 5 unit jadi penulis tetap menghitung 1 konsumen. Sehingga konsumen dapat ditentukan sebanyak 836 orang, penulis mengambil sampel 10% dari 836 konsumen sehingga jumlah sampel ditentukan sebanyak 83 orang konsumen dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini adalah bahwa PT. Agung Toyota telah menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Faktor pendukung PT. Agung Toyota dalam meningkatkan penjualan adalah produk Toyota yang berkualitas dengan nilai jual yang tinggi dan faktor penghambat PT. Agung Toyota

dalam meningkatkan penjualannya itu karena banyaknya perusahaan pesaing yang menjual mobil sejenis yang beredar dipasaran.

Dalam pandangan Ekonomi Islam, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Agung Toyota telah sesuai dengan prinsip syariah. Hal tersebut terlihat dari kegiatan pemasaran yang jujur, transparan dan tidak menimbulkan ketidak tahuan (jualah) dan harapan terhadap harga dan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Tetapi dalam hal penampikan karyawan PT. Agung Toyota tidak sesuai dengan syariat Islam, karena dalam memasarkan produknya masih ada karyawannya yang tidak memakai jilbab dan berpakaian terbuka.



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr, Wb*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat-Nya telah memberikan kekuatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ ***Strategi Pemasaran Pada PT. Agung Toyota Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*** ”guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.Selanjutnya shalawat dan salam tidak lupa pula penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai Pelopor Pendidikan dan berdirinya suatu pemerintahan islam untuk diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai makhluk sosial, penulis tentu tidak dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan dan dukungan dari semua pihak baik langsung maupun tidak langsung, oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih terutama untuk :

1. Terimakasih yang paling istimewa untuk Ayahanda Ngalimin dan Ibunda Eni Satini yang telah mencurahkan kasih sayang, cinta dan pengorbanan nya kepada penulis yang tidak mungkin sanggup penulis balas, dan tak henti-hentinya mendo'akan penulis dan memberikan penulis semangat sehingga penulis bisa sampai seperti ini.
2. Bapak Prof. DR. H. Munzir Hitami, MA. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya yang telah

memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bapak DR.H. Akbarizan,M.Ag. Mpd selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum,
4. Bapak DR. H. Mawardi Muhammad Shaleh, Lc.,M.A selaku Wakil Dekan I, Ibu DR. Hj Hertina, M.Pd selaku Wakil Dekan II, dan Bapak DR. Zulkifli, M.A selaku wakil dekan III yang telah memberikan kesempatan, ilmu dan pelayanan kepada penulis untuk menyelesaikan kuliah di Fakultas syariah dan Ilmu Hukum.
5. Bapak Kamiruddin, M.Adan Bapak Bambang Hermanto, M.A, selaku ketua jurusan dan Sekertaris Jurusan Ekonomi Islam,serta Bapak Ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syariah Dan Hukum yang telah meluangkan waktunya yang begitu padat untuk memberikan pengarahan dan nasehat serta petunjuk untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu DR. Hj. Hertina, M.Pd selaku pembimbing skripsi penulis yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran dan perhatiannya untuk membimbing penulis, memberikan pengarahan dan petunjuk pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Ihsan M.Ag selaku pembimbing Akademis penulis, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis.
8. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selama ini telah banyak

memberikan berbagai ilmu pengetahuan untuk penulis dan dengan sabar mengajari penulis.

9. Seluruh Staf Akademik dan Tata Usaha Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau telah membantu penulis dalam pengurusan surat-surat untuk keperluan kuliah penulis.
10. Kepala Perpustakaan Beserta pegawainya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk mendapatkan buku-buku untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepala Pimpinan PT. Agung Toyota beserta karyawannya, khusus karyawan marketing yang memberikan peluang untuk penulis meneliti dan meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Semua Teman-teman EI3, dan seluruh jurusan Ekonomi Islam angkatan 2011.

Harapan penulis semoga Allah swt menerima amal kebaikan mereka dan membalasnya dengan kebaikan yang jauh lebih baik. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan bisa menambah ilmu pengetahuan. Terima kasih

*Wasasalam*

Pekanbaru, Desember 2015  
Penulis

**SITI NURHAYATI**  
**NIM. 11125201191**



## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PENGESAHAN**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Metode Penelitian dan teknik penulisan.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>11</b>
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	11
B. Visi dan Misi Perusahaan .....	15
C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	16
<b>BAB III : TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>21</b>
A. Pengertian Strategi.....	21
B. Pengertian Pemasaran.....	22
C. Pengertian Strategi Pemasaran .....	24
1. Segmentasi Pasar.....	25
2. Target Pasar .....	26
3. Penentuan Posisi.....	27
4. Diferensiasi .....	27
5. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	28
6. Penjualan .....	36
7. Nilai Pemasaran.....	37
D. Sistem Pemasaran Dalam Islam .....	38

<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Strategi Pemasaran yang dilakukan PT. Agung Toyota dalam meningkatkan penjualan.....	49
B. Faktor pendukung dan faktor penghambat terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT. Agung Toyota .....	62
C. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan PT. Agung Toyota .....	67
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran .....	74

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**